

创新调查方法 提升广播价值¹

郑维东

2014 年 8 月 18 日在中央全面深化改革领导小组第四次会议上，媒体融合被提升到了国家战略高度。2015 年 “互联网+” 成为产业升级换代的新途径，成为了各个行业的新热门词汇。那么 CSM 是如何看待互联网+对自身的影响的，在此背景下又是如何改进调查的方法，为使用者提供更精准的调查结果，以更好地去佐证工作的价值和为这种价值做增量的，如何在新的媒介环境下为传统广播更新思路，寻找新的路径和方法，下文将一一详述。

一、从互联网+到收听率+

互联网+是指在互联网平台上利用一些可能的技术和方法，为传统行业寻求发展的新路径。在互联网+的概念下，电子商务也好，互联网金融也罢，包括媒介传播的方式都增加了无限的可能性。对于媒体而言，互联网+影响了媒体传播的三个要素：第一，对内容有影响，尤其是对内容制作和传播、营销带来了很大的影响。无论是广播还是电视，这方面的影响是显著的，对电视的影响更显著一些；第二，对渠道的影响，使渠道发生多元化的变化，受众使用媒介的方式更加多元；第三，对终端的影响，对广播终端的影响就是从传统意义上的车载和收音机的收听，变成了手机收听，还出现了集成式的 APP 广播软件和广播应用。

具体而言，互联网+对用户、技术、资本、广告与消费也都存在影响。一是对用户的影响。互联网+环境下，广播听众面临着向用户身份的转化，如何实现这种转化，即听众+用户，是广播现在面对的最大问题。第二个是对技术+资本

¹ 本文来源于 2015 年 CSM 江浙沪广播客户市场分析及交流研讨会发言整理稿。

的影响。传统的广播技术发展到现在,更多要强调新技术的融入,尤其是数字化、互动化、即时性的广播,要把广播和社区及互联网应用结合在一起;技术更新涉及到资本的问题,所以技术+资本是传统广播在应用方面要解决的最大问题。第三个是对广告+消费的影响。在互联网平台上,除了资讯消费之外,以电子商务推动的用户消费的影响更加深刻。O2O的方式在消费实现过程中弱化甚至省去了广告代理和媒介代理的环节,消费和媒体之间,由此可以实现直接连接,这是互联网+带来的变化。

这些影响带来的结果就是导致媒介环境和媒介关系发生了深刻变化,主要表现在内容、形式、关系和场景四个方面。从内容来看,制播分离、社会化、自媒体、长视频到短视频,都是基于内容而发生的变化。从内容的传递形式来讲,渠道实现了垂直化和多元化,终端也走向了互动化、个人化和泛化。从媒体与受众的关系来讲,已从原来传统意义上“大众”的听众群体变成了分众,变成了小众,变成了粉丝,变成了微信上的朋友圈。随着移动互联网的日益发达和广播接入移动互联网,以及手机的普及,受众收听广播的场景也发生了翻天覆地的变化,从公共空间拓展为个人空间,从固定场景收听转变为移动场景收听,随时随地听广播已不再是一种概念,而是实实在在的发生着,这同样也促使传统广播和受众之间的关系发生着质的改变。

新环境、新形势下对传统广播也提出了新的要求,即在互联网+的背景下如何实现广播+。广播+包含三个方面的内涵,首先是在线+离线。即除了实时广播之外,还要有离线和在线的融合。其次是随时随地+全终端。把广播可随时随地收听的特性和移动互联网的便利性相结合,实现全终端传播。全终端包含了智能手机在内的各种各样的视频终端。在智能手机上也要有实时收听、在线收听和

APP 的集成收听，因为传统广播的竞争对手除了其他的广播媒体之外，还包括互联网媒体和智能媒体。第三是互动+入口，在互动中找到新的增量。广播传统的互动方式是热线节目，听众可以实时打电话进来和嘉宾进行互动，但现在的互动已经远远超越了这种概念上的互动，不仅可以从线上到线下，还可以从个人到广播，从广播到互联网。互联网已经成为了一种新的入口，用户可以从互联网入口进入广播，也可以从广播入口进入互联网，所以通过这种新的入口把消费和媒体使用之间连接起来，对电视而言就是 P2O 模式，就是电视+电商，对广播来讲也可以称之为 R2O，就是广播和电子商务融合。所以，广播+非常重要。

在新的传播样态下，终端多元化直接导致用户收听广播的行为呈现碎片化、多元化的样态，这就要求对广播收听的监测方式也要与时俱进。对这种新的测量方式的要求是要能够反映不同收听行为模式，第一是多终端的价值，不仅能够反映传统意义上的收音机和车载收听，而且可以反馈当前更加多元化的收听行为产生的价值；第二是碎片化的叠加，眼下很多的收听行为越来越分散，新的测量方式应该具备把碎片化的行为叠加到一起的功能；第三是跨平台的整合，新的测量方式同时也应具备对各种平台进行整合的能力。通过新的测量方式得到的收听率可以称之为收听率+。应该说是广播+催生了收听率+的出现。

二、收听率+的实现：多终端收听测量解决方案的应用

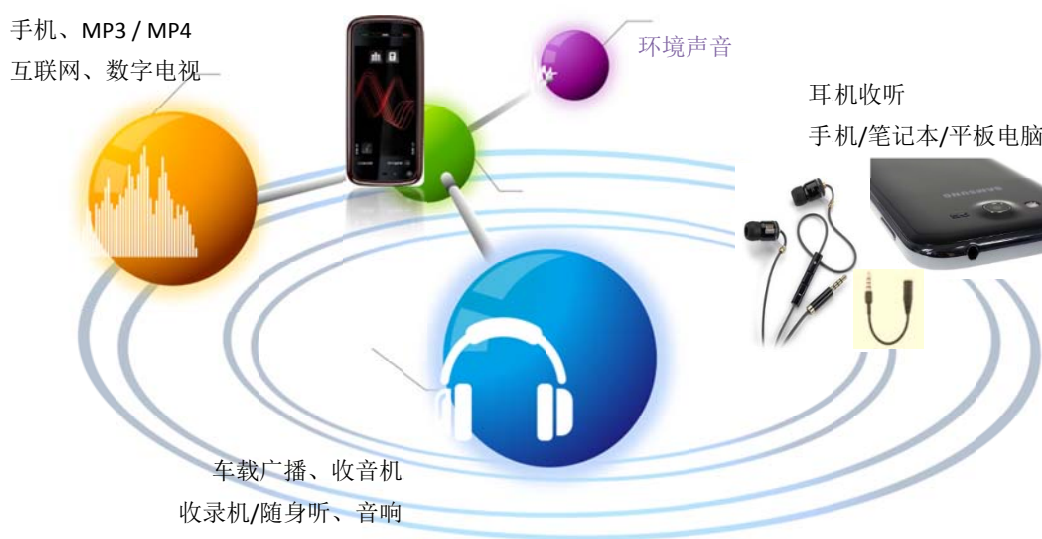
经过一年时间的不懈努力，CSM 媒介研究成功完成了基于收听率调查新技术和系统的测试，我们称之为广播虚拟测量仪收听率调查系统。这套调查体系和使用的测量技术，是适应移动互联网和智能手机迅猛发展的趋势而生。

相较于传统的日记卡测量方式，虚拟测量仪收听率调查系统生产的数据具有更准确、更精细、更及时、更高成本的特征。传统日记卡由样本记录收听频率，

虚拟测量仪则可以做到自动采集收听的音频信息，更少受到人为因素的干扰，准确度更高。传统日记卡最小时间单位为 15 分钟，虚拟测量仪的精度可以到秒级，收听率数据最小时间单位为 1 分钟，精确度更高；传统日记卡每周提供数据，虚拟测量仪则是隔天提供前一天的数据，反馈更及时有效；但相较于日记卡的低成本，虚拟测量仪因为专利技术许可应用、数据传输和匹配等费用高昂，同时需要在样本的个人智能手机上安装软件，取得样户配合的难度加大，抽样和维护样本的投入更高，因此成本更高。

虚拟测量仪实际上是基于智能手机 APP 的广播听众被动测量，通过在手机上安装一个 APP 软件，自动接收环境中的音频信息，把接收到的音频实时转换为不可解读、不可还原的数字音频码，传送到远程后台并与广播节目数字音频码资源库进行匹配，最终准确识别出收听的频率和节目。后台采集的音频数据库量比较大，即使是点播或时移节目，如果能和数据库里存储的数字音频码匹配上的话，那么这种收听也是可以测量到的。因此这种测量方式不光可以测量直播的节目，还可以测量时移和点播的节目。它可以涵盖多终端、多种收听方式，是对听众个人收听行为的全记录。实时性也是一个突出特点，手机 APP 实时采集到的听众收听数据，可以做到每一分钟或每十分钟实时回传数据（图 1）。

图 1 虚拟测量仪的技术特点示意图



当使用耳机收听广播时，通过在耳机上增加一个小的配套接头，即可实现对耳机收听的追踪。整体而言这是一个非常完整的技术解决方案。从技术角度讲，这套解决方案在落地执行过程中也较容易，首先通过抽样选取样户后，样户手机会收到安装 APP 的通知短信，直接点击短信中的链接即可安装，安装过程非常简便快捷。其次，手机开启后，APP 自动运行，自动采集音频，自动上传数据；期间有任何异常，都可以通过后台的运行状况进行判断，然后反馈到服务器上，这意味着所有的质量问题都可以在后台得到解决。这种测量方式实现了手机和终端的结合，已超越了单纯的终端可以提供的功能和服务。在此意义上，这个手机 App 不仅可视为数据收集和分析的平台，甚至还可成为用户管理的平台(图 2)。

图 2 虚拟测量仪技术实现全流程



三、重新认识广播收听的长尾和碎片化：广播虚拟测量仪的收听率实例

广播虚拟测量仪的数据精准度更高，时效性更强。目前已下面将通过在北京已开展的收听率测量为例，佐证新的测量方法如何更全面地反映广播的价值所在。

虚拟测量仪测试数据主要来自三个月内收听过广播的 15 岁及以上的样本，这些 500 个样本主要分布在北京市的东城、西城、海淀、朝阳、房山、丰台、门头沟和石景山 8 个城区。

虚拟测量仪和日记卡数据相比显示，每天平均到达率水平相差不多，但听众的周累积到达率有明显增加，这说明新的测量方式捕捉到了细小的、碎片化的到达率，这是传统日记卡调查方式做不到的。另外一个明显的变化是人均收听时长减少了，为什么？因为传统日记卡的间隔时间是 15 分钟，15 分钟内收听过就算收听，所以日记卡有夸大行为，对每个人的收听时间肯定有高估，而新的测量方法以一分钟为单位的，是对收听行为客观真实的反应，不会有高估。这样的结果就是测量仪得到的收听率数据值相较于传统日记卡会小一些，这与当年电视由日记卡转变为测量仪调查的情况类似，二者虽然数据有变化，但仍有很大的可比性，

而且变化的规律也体现出一致性（表 1）。

表 1 全天收听总量比较

2015 年 5 月 10 日至 7 月 4 日	测量仪 (单位：1 分钟)	日记卡 (单位：15 分钟)
每周累积到达率%	85	74
每天平均到达率%	56.1	57.7
每天人均收听时长（听众）	81.5	134.7
每天人均收听时长（分钟）	45.7	77.7
平均收听率%	3.2	5.4

数据来源：CSM 媒介研究

在北京不同年龄段人群全天收听总量上，两组数据的对比显示，老年人和 35-44 岁中年人群的接触度水平相差无几，但收听时长则差异较大，老年人人均收听时长（听众）较长，55-65 岁人群达到了 130.5 分钟，65 岁以上人群也有 113.2 分钟，收听时长最短的是 15-24 岁人群，只有 48.9 分钟（表 2）。

表 2 不同年龄段人群全天收听总量比较

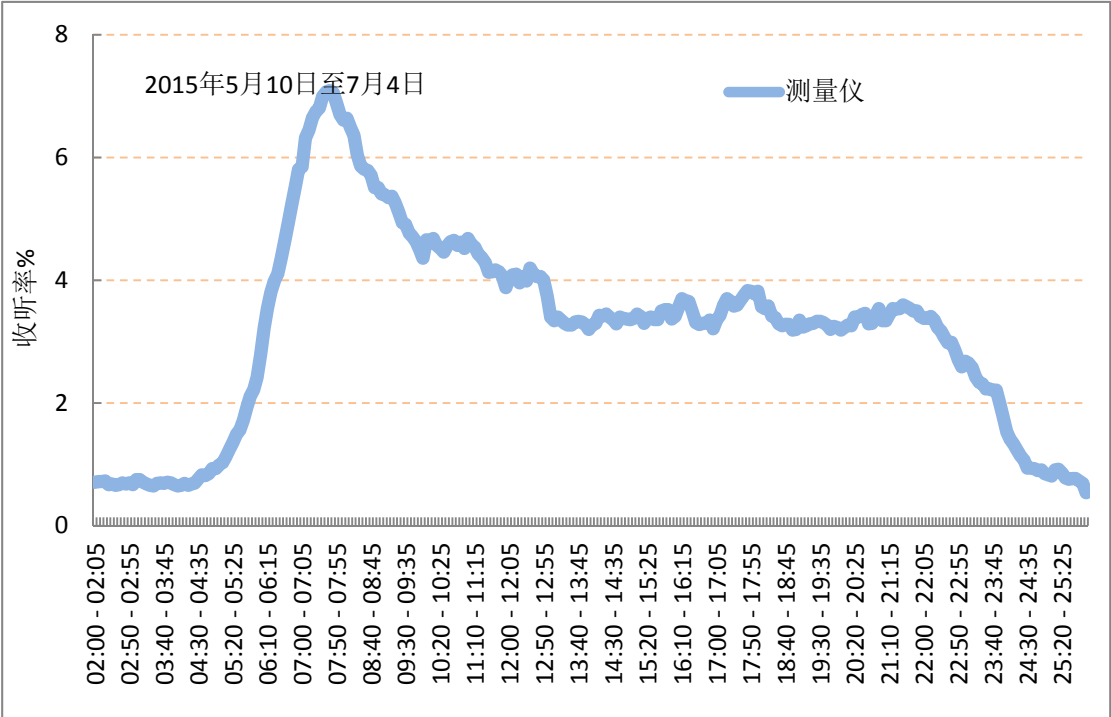
2015 年 5 月 10 日至 7 月 4 日	测量仪	15-24 岁	25-34 岁	35-44 岁	45-54 岁	55-65 岁	65 岁以上
每周累积到达率%	85	84	80	87	86	88	87
每天平均到达率%	56.1	52.5	48	56.7	61.5	64.9	65.1
每天人均收听时长（听众）	81.5	48.9	66.7	72.6	74.1	130.5	113.2
每天人均收听时长（分钟）	45.7	25.6	32	41.7	45.5	84.6	72.5
平均收听率%	3.2	1.78	2.22	2.86	3.16	5.87	5.04

数据来源：CSM 媒介研究

虚拟测量仪的收听率曲线相较于传统日记卡有很大的变化。在早上六点钟以前和深夜，日记卡收听曲线基本上显示没有收听率，数据非常低，接近于 0；但虚拟测量仪收听曲线则不同，凌晨和深夜的个性化、碎片化的收听行为都会被记

录下来。其次，早高峰期间，日记卡收听曲线的收听率非常高，测量仪收听曲线则没有那么高。在傍晚下班时段，日记卡收听曲线有明显小高峰，但测量仪收听曲线则没有，究其原因，是因为北京从两点到七点基本上都是高峰，测量仪更真实的反映了受众收听广播的现状，反映在收听率曲线上，则拉长也拉平了这个高峰和时段（图3）。

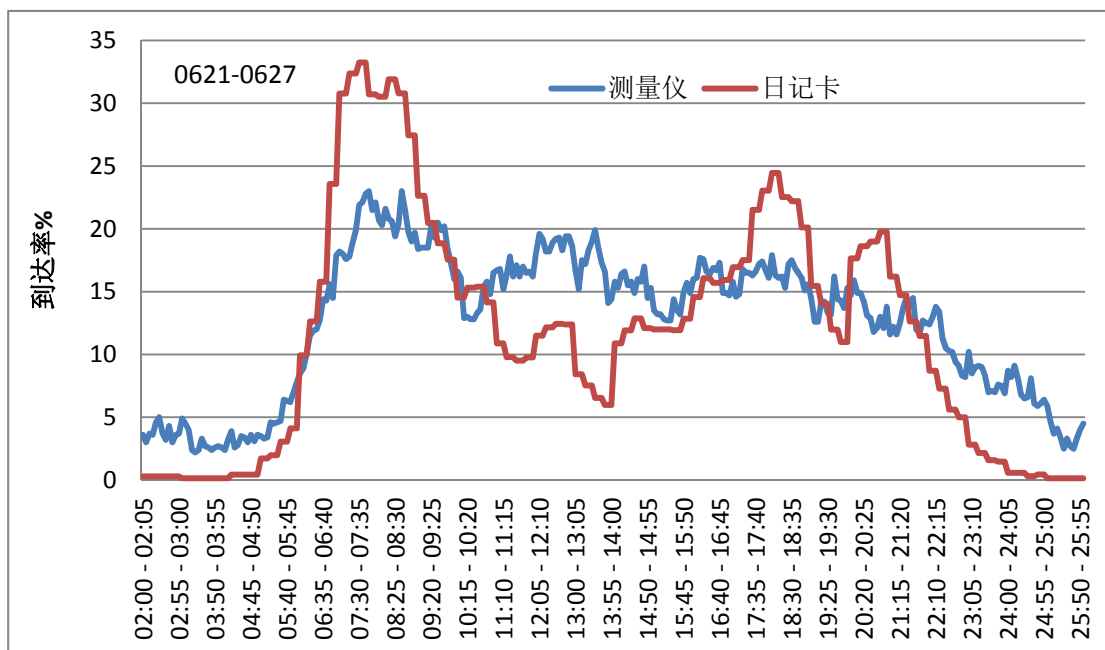
图3 测量仪全天收听率走势



数据来源：CSM 媒介研究

总之，对比日记卡和虚拟测量仪的到达率曲线走势可以发现，原来没有收听表现的时段现在均有收听，原来被高估的早高峰时段、被低估的午间时段通过虚拟测量仪数据更加接近客观情况，同时傍晚的小高峰也被拉平、不再明显。这充分反映了广播的价值迁移变化。这种变化也涉及到了不同的人群、不同类型的广播、不同频率的广告等（图4）。

图4 两种测量方式到达率曲线走势比较



数据来源：CSM 媒介研究

四、化解竞争压力，提升广播价值

日记卡调查方法下广播每年都在下降，且这种下降存在于大部分城市，是普遍现象，而不是个别的。不同目标人群在家收听率普遍降低，收听场所出现转移，收听行为呈碎片化等一系列问题。下降的原因主要是传统收听被新媒体分解，有些碎片化的收听行为在日记卡调查方法里捕捉不到。收听率节节下滑带来的后果就是广告的流失。虚拟测量仪方法则可以解决互联网+环境中行业关心的许多问题，可以追踪、变现这些碎片化的收听行为，化解传统广播的压力，提升广播价值。

广播发展有压力，要为广播寻找价值增量，测量技术的升级只是一个方面，更重要的是从以下五个方面在广播电台内部寻找突破口。

第一是 M&M，第一个 M 是汽车，第二个 M 是手机。对传统广播而言要更好的做好车载和手机两端增量。现在交通广播遇到很多的阻力，一是因为很多手机软件、导航软件已经可以实现实时播报，交通广播播报的信息就显得没有原来那么重要；二是因为移动手机有很多互动应用，和智能软件，这些实际上都在削

减出租车司机收听广播的时长。因此车载和手机两端虽有增量，但结构发生了变化，所以还是要仔细研究车载和手机的问题。第二是 CPCD，即如何实现跨平台多终端的传播模式，充分反映广播的价值。第三是 OTO，打通线上线下的收听模式，实现听众向用户身份的转换。第四是 Radio to Audio，即如何看待和广播 APP 的合作问题，通俗而言就是内容和集成平台之间的关系问题，如何把广播 radio 扩展到音频 Audio，开启大音频产业模式，形成增量。第五是如何基于互联网+做到入口即平台，融合即发展。

广播媒体和新技术、新传播形态融合的速度在逐步加快，而定制化、可视化、信息化等也成为广播媒体转型发展的大方向之一。基于互联网思维做好广播，还有很多值得探讨的地方，虽然不能很快的找到答案，但探索发展之中确实有机会，有前景。